

PSA2023

プロモーション・マーケティング大賞は

「青いマツクの日」

ベスト・プロモーション・プログラム賞は

「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン『ストレス買取センター』

～あなたのストレス買い取ります～」

ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞は

「あたらしいオフロカルチャーの共創」

金賞、銀賞の全入賞作品も紹介！

第6回「JPM The Planner2023」は

早川悠生氏が受賞！

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

第16回 形態別部門を考える3

ショーカード・ステッカー部門Ⅲ

日本プロモーション・マーケティング学会

第8回 産学交流研究会が開催。

「顧客データが絆をつくる」

青空、青い海、青は
穏やかな気持ちに
してくれマウス



Tsunagari Mouse



プロモーション・マーケティング大賞は「青いマックの日」

ベスト・プロモーション・プログラム賞は、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン『ストレス買取センター』～あなたのストレス買い取ります～」が

ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞は、「あたらしいオフロカルチャーの共創」が受賞

第21回「JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA)2023」の各賞受賞作品が発表された。今回の対象は、2022年1月～12月の1年間に実施されたプロモーション企画。コロナ禍が続く中、昨年度を大きく上回る87作品の応募があった。この中から、上記のベスト3賞と各エントリー部門の金賞6作品、銀賞13作品の合計22作品が選出された。入賞作品の多くは、JPM協会展にパネル出展される。

ベスト3賞

<プロモーション・マーケティング大賞>

日本マクドナルド「青いマックの日」

出品会社：TBWA HAKUHODO

共同出品会社：catch/コネクション Headlight

全国のマックを青く染めて、チャリティイベントを、参加したくなる様々な仕掛けでお祭り化できた。

日本のチャリティ文化が同情を促すものになっていて、カジュアルに募金ができる仕組みになっていないことに着目し、その変革を掲げ、実行した作品。認知、共感、行動の3フェーズで1年かけて取り組み、店舗を青く染めるという象徴的なイベントを通じて、店頭、ソーシャル、テレビを青く染めたことや、同時に、お客様だけでなく前年600店舗の協力を3000店舗まで広げ全国のクルーを巻き込んだこと、そして、実際に前年対比で2.5倍の募金を集めていることが高く評価された。

<ベスト・プロモーション・プログラム賞>

ユー・エス・ジェイ「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン

『ストレス買取センター』～あなたのストレス買い取ります～」

出品会社：電通

共同出品会社：電通PRコンサルティング



無価値でネガティブなストレスを経済的価値のあるポジティブなもの(USJ旅行に使える割引クーポン券)に変換し、プロモーションとして仕立て上げた。

長らくコロナ禍の影響によりストレスを抱えてしまう人の数が増えていることに着目し、その解消をUSJへの来場に紐づけた作品。また、旅行需要喚起という社会課題とも紐づけ、JTBとUSJの連携を実現し、遠方からの旅行需要喚起に紐づけることに成功した。施策により、課題の一つであった関東からの来場者率を上昇させ、コロナ以前と同等以上の来場者増を実現した。さらに、広告、販促、ブラン

ディング、商品開発といった活動を、垣根を越えて統合している骨太の取り組みであることも高く評価された。

<ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞>

花王「あたらしいオフロカルチャーの共創」

出品会社：博報堂



新しい表現のクリエイティブ力を駆使し、新たなカルチャーをつくることでロングセラー商品のシェアを伸ばした。

1983年に生まれ、40年間シェアを守ってきたロングセラー

商品の若者離れという日本企業が多くの抱えている課題に対して、真正面から向き合った作品。課題となっている若者の風呂好きが多いことに着目し、試したくなる体験を提示し、SNS投稿&拡散を通じて、新しいカルチャーを共創するという流れを作ったこと、実際に目標の 카테고리 金額シェアを引き上げ、日経トレンディ2023ヒット予測100に選出されたことが高く評価された。

金 賞

統合型プロモーション企画部門

ジャパンパーク&リゾート

「コロナ禍の逆風を跳ね返し集客過去最高レベルのV字回復」

出品会社：博報堂



PSA2020においては「日本一心の距離が遠いサファリパーク」で、PSA2021では「日本一癒されるサイト」で銀賞を受賞した姫路セントラルパークの企画。「自虐しながら自慢する」をテーマに、コロナ前の話題

をコロナ後にも継続・拡散させて集客に繋げた。

単体型プロモーション企画部門

森永製菓「コンテンツ×コンテンツの『かわいすぎる体験』でファン



以外も購入」

出品会社：博報堂

かわいいキャラクターの「リラックマ」と、フォロワー50万人を超える空き箱職人「はるきる」の2つのコンテンツ

を掛け合わせた企画。工作すると、かわいい立体フィギュアになるパッケージを開発した。店頭発の露出から、多くのSNS拡散を生み出し、結果販促効果を高めることができた。

ブランディング・プロモーション企画部門

明治「『明治×こち亀』両さんに宣伝部を乗っ取られた！

企業の悩みを解決するCXソリューション」

出品会社名：電通



尿酸値が高くて酒や食を我慢しているおじさんたちに向けて、両さんが「我慢しなくていい」と尿酸値の上昇を抑制する対象商品をアピール。亀有駅を起点にSNS、ウェブ動画、デジタル広告、店頭施策そして商品のファンコミュニティ「尿酸値サロン」との連動などを図り、新規層の獲得し売上を回復した。

インスタ・プロモーション企画部門



サントリー「ファン待望！“ジェニーハイボール”三者共創プロジェクト」

出品会社：博報堂 共同出品会社：

ハッピーアワーズ博報堂 / 博報堂

クリエイティブ・ヴォックス / ALL BLUE / 東北新社 / P.I.C.S

人気アーティスト「ジェニーハイ」の楽曲にある「ジェニーハイボールを作ってくれる企業さん募集しています」という一節に、手を挙げた企画。ファミマ限定商品の「ジェニーハイボール」を開発し、記念楽曲も制作。限られた予算の中、SNS上での反響を生み出した。

デジタル・プロモーション企画部門

資生堂ジャパン「資生堂公式オンラインショップ ワタシプラス

『BEAUTY TIME MACHINE』」

出品会社：博報堂



150年周年を迎えた企業が持つ「歴史」と、ターゲットの「思い出」を結び付けた企画。サイト上で、自身の年齢とはじめてメイクした年齢を入力すると、当時のヒット商品と再会できる。エモーショナルな体験をフックとして、現在の商品とのエンゲージメントを図った。

社会貢献プロモーション企画部門



スタイリングライフ・ホールディングス
ブラザスタイル カンパニー 「NICE TO MEET ME! Z世代のこころとからだに、新しい出合いを届けるプロジェクト」

出品会社：博報堂

「生理のタブーからZ世代を開放する」が表現テーマ。Z世代から高い支持を得ている小売流通「PLAZA」が、これまで全く取り扱ってこなかった生理ナプキンを初めて開発・販売。「ポップで超かわいい！」商品によって、「隠さなくてはいけぬ」という社会的な固定観念を覆すことに成功した。

銀 賞

統合型プロモーション企画部門

旭化成ホームプロダクツ「サラン&ジップで！冷凍貯金」

出品会社：電通

対象2商品の成熟市場におけるシェア拡大を図った。「冷凍貯金」によって「時間が貯まる」「栄養が貯まる」「お金が貯まる」ことを啓蒙。店頭からコンテンツサイトまで、フルファネルを統合的にプランニングし、新たな需要シーンを創出した。

日本コカ・コーラ「チーム コカ・コーラ『Colorful Dreams!』」

出品会社：電通プロモーションプラス

オリンピックでも展開された「チームコカ・コーラ」というコンセプトを再定義した企画。「人々の多様性を称え、夢の実現を応援する」というブランドメッセージをスポーツ、eスポーツ、ダンス、音楽など多種多様な情熱が集まる場を通じて発信した。

単体型プロモーション企画部門

アサヒビール

「2022年アサヒスーパードライ SCAN DA CANキャンペーン」

出品会社：電通プロモーションプラス

共同出品会社：電通 / 電通デジタル

スマホで当該商品の缶をスキャンするとキャンペーンに参加できる仕組み。最新のテクノロジーにより応募の簡素化が実現した。「最先端」「革新的」という商品ブランディングにも寄与し、マーケティングデータの取得など多面的なメリットにもつながった。

日本コカ・コーラ「チーム コカ・コーラ『KANPAI! STADIUM』」

出品会社：電通プロモーションプラス

スタジアムの観客全体が参加できるキャンペーン。試合終了後、大型ビジョンに結果とともに巨大QRコードを表示する。読み込むとスマホにグラスが映り、飲み干すとプレゼント抽選が行われる。バーチャルからリアルにつながる飲料体験企画。

ブランディング・プロモーション企画部門

ホーユー「Eighteen Color - 18才、私の色。-」

出品会社：博報堂 共同出品会社：N.D.Promotion

対象商品は、全18色のホイップヘアカラー。この選べるカラーバリエーションという商品特性を、18歳に向けて訴求。Instagramでのドラマの発信を中心に、オリジナル楽曲の制作やSNS、特設サイト、雑誌などで展開した。認知、興味、購入意向のスコアが向上。

ゲオ「幸せを処方する！薬局みたいなカプセルトイ専門店『カプセル薬局(らっきょく)』」

出品会社：博報堂

コロナ禍の中、「幸せを処方する新たな薬局」というカプセルトイ専門店を開発。「薬局」風の内装外装。来店インセンティブは「内服薬の

紙袋」風。欲しいカプセルトイを探すための「問診表」。スタッフの衣装は「薬剤師」風。入店時の消毒液も演出に。

インスタ・プロモーション企画部門

アサヒ飲料「発酵CALPIS®PARLOR」

出品会社：電通プロモーションプラス

カルピス®初のコンセプトショップ「発酵 CALPIS® PARLOR」を百貨店と共同開発。発酵食品の新たなおいしさや楽しさを発信した。カルピス＝発酵食品を認知させるため、ここでしか体験できないドリンクや発酵スイーツの提供を行った。

ファミリーマート

「ファミリーマート×週刊プロレス『ファミリーマートのプロレス缶』」

出品会社：電通プロモーションプラス

ファミリーマート限定、雑誌『週刊プロレス』とコラボした「缶コーヒー」を開発。伝説の表紙がパッケージに使用された「ファミリーマートのプロレス缶(全12種)」を発売した。ターゲットを30～50代男性に絞り、話題化に成功、まとめ買いも起こった。

デジタル・プロモーション企画

森永乳業「デジタル広告は体験で効果を出す マウントレーニア

サブリミナル効果体験キャンペーン」

出品会社：博報堂

禁断の「サブリミナル効果」を逆手にとった企画。TVCM以外は、事前に「サブリミナル効果を体験する動画」と宣言しておけば展開が可能。様々な動画の中に「マウントレーニアは美味しい」というメッセージを仕込み、話題性を喚起した。

サントリーホールディングス

「サントリー『クラフトボス』×明治『きのこの山・たけのこの里』

コラボキャンペーン」

出品会社：読売広告社

PSA2021銀賞の「きのこの山、たけのこの里 国民大調査2020」の仕組みを応用し、「クラフトボス」の新規顧客の獲得を図った。クラフトボス主催でどちらのお菓子が好きかを問うキャンペーンを実施。Spotifyや漫画、プリクラなど、多数のコラボ施策も展開した。

社会貢献プロモーション企画

大王製紙「奨学ナプキン」

出品会社：ADKクリエイティブ・ワン

「ひとりひとりに寄り添う」ブランドを伝えたキャンペーン。生理用品の入手に困る学生2,000名に、1年間の無償提供を行った。奨学生には、モニターになってもらいWin-Winの関係を構築。また、この企画への賛同企業としてドラッグストアなど20社が集まった。

世界自然保護基金ジャパン(WWF ジャパン)

「飼育員さんだけが知ってる あのペットのウラのカオ」

出品会社: 博報堂プロダクツ

共同出品会社: 博報堂/博報堂ケトル / プラチナム

「野生動物のペット化」という社会問題へ対応した企画。一見かわいい野生動物だが、エサも管理も大変で、凶暴な一面もあることを、実際に飼育しているプロの話として発信した。Web動画やSNS、検索メディア、動物園などで展開し、社会的な規範形成を図った。

コストパフォーマンス・プロモーション企画

カルビー「クイズ王古川洋平の謎解きおやつ部」

出品会社: スコープ

スナック3品の「まとめ買い促進」と「店頭露出」を目的とした受験応援企画。勉強前のウォーミングアップや気分転換のために、頭をストレッチできる「謎解き」をパッケージで提供。Twitter施策と連動させることで話題化とまとめ買いを促進した。

多くの入賞作品が、JPM協会展においてパネル展示されマウス。より詳しい内容を知ることが出来マウス。



PSA2023を評す

今年の応募状況と来年に向けてのお願い

プランニング・ソリューション・アワード委員会委員長
根本 淳 (株式会社 電通リテールマーケティング)

PSAの応募数は、「**昨年の69企画**」から「**今年は87企画**」に増加しました。これは、近年例のない数でした。部門ごとの応募の状況としては以下になります。

ブランディング・プロモーション	23企画
社会貢献プロモーション	19企画
統合型プロモーション	15企画
デジタル・プロモーション	11企画
単体型プロモーション	11企画
インスタ・プロモーション	6企画
ビジネス・プロモーション	3企画
コストパフォーマンス・プロモーション	2企画

応募数トップ3のブランディング・プロモーション部門、社会貢献プロモーション部門、統合型プロモーション部門は、大型の企画が多く、購買にしっかりと導いている足腰がしっかりしている企画が多かったです。ベスト3賞はこれらの部門から出ました。

一方で、現在、多くのクライアントがデジタル販促を積極的に実施しているにもかかわらず、デジタル・プロモーション部門の応募が相対的に少なかったと思います。InstagramやXなどのSNSでの反響を導く企画だけでなく、LINEやPayPayなどを活用した販促キャンペーンやAmazonや楽天などのECプラットフォームの資産を活用した企画や自社ECやアプリを活用した新しい買い物体験、生成AIなどの新しいテクノロジーを活用した新しい体験を提供する企画などの応募をぜひお願いしたいと考えております。

また、インスタ・プロモーション部門、ビジネス・プロモーション部門の応募も低調でした。昨今、注目が集まるリテールメディアを活用した企画や小売とのコラボレーションによる新しい買い物体験の応募を増やしていきたいです。SNSとの組み合わせ、位置情報を利用し

た取り組み、アプリとインスタ・サイネージの掛け算による新しい買い物体験、スマート決済を活用したマイレージプログラムによるロイヤリティの醸成など多くの施策が現在進行形で生まれていると思います。また、クライアントの広告宣伝部門とのフルファネル型の仕事に加え、営業企画部門のDXに資するような企画も生まれていると思います。こうした新しい取り組みが積極的に応募されることによって、プロモーションの領域をひろげ、新市場を作っていくことにつながると考えます。また、こうした新しい取り組みが応募を通じて毎年アーカイブ化されていくことは、日本のマーケティング領域の資産を作っていくと信じております。

なお、近年、ずっと課題となっていることですが、大手広告代理店の応募に加え、これまで応募されていない会社のプランナーの方にもぜひ、応募いただきたいと考えております。特に、デジタル・プロモーション部門、インスタ・プロモーション部門、ビジネス・プロモーション部門は比較的、応募しやすくかつ、受賞のチャンスが多いと思います。

次に、若手の応募についてのお願いです。

コストパフォーマンス・プロモーション部門は一番応募が少なかったです。この部門は500万円未満の総予算で達成したプロモーション企画が対象になる部門になります。「こういう賞があるのであれば」と言って応募された若手もいたと聞きました。各社で若手に賞の存在を啓蒙するとともに、予算が小さくても応募できる部門があることをお知らせいただきたいと考えております。また、相対的に受賞しやすい部門になっていますので、モチベーションをアップさせる施策として活用いただければと思います。

さまざまバックボーンを持った皆さまがいろいろなクライアントと一緒に作りあげた企画のより多くの応募をお待ちしております。

第21回JPMプランニング・ソリューション・アワード2023 入賞作品一覧

受賞名	プロモーション名	広告主名	出品会社名	共同出品会社名
 プロモーション・マーケティング大賞	青いマックの日	日本マクドナルド株式会社	株式会社 TBWA HAKUHODO	株式会社 catch / コネクション株式会社 Headlight
 ベスト・プロモーション・プログラム賞	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン「ストレス買取センター」～あなたのストレス買い取ります～	合同会社 ユー・エス・ジェイ	株式会社 電通	株式会社 電通PRコンサルティング
 ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞	あたらしいオフロカルチャーの共創	花王株式会社	株式会社 博報堂	

エントリー部門名	プロモーション名	広告主名	出品会社名	共同出品会社名	
統合型 プロモーション 企画	金賞	コロナ禍の逆風を跳ね返し 集客過去最高レベルのV字回復	株式会社 ジャパンパーク&リゾート	株式会社 博報堂	
	銀賞	サラン&ジップで！冷凍貯金	旭化成ホームプロダクツ株式会社	株式会社 電通	
	銀賞	チーム コカ・コーラ「Colorful Dreams!」	日本コカ・コーラ株式会社	株式会社 電通プロモーションプラス	
単体型 プロモーション 企画	金賞	コンテンツ×コンテンツの 「かわいすぎる体験」でファン以外も購入	森永製菓株式会社	株式会社 博報堂	
	銀賞	2022年アサヒスーパードライ SCAN DA CAN キャンペーン	アサヒビール株式会社	株式会社 電通プロモーション プラス	株式会社 電通 / 株式会社 電通デジタル
	銀賞	チーム コカ・コーラ 「KANPAI! STADIUM」	日本コカ・コーラ株式会社	株式会社 電通プロモーションプラス	
ブランディング・ プロモーション 企画	金賞	「明治×こち亀」両さんに宣伝部を 乗っ取られた！ 企業の悩みを解決するCXソリューション	株式会社 明治	株式会社 電通	
	銀賞	「Eighteen Color -18才、私の色.-」	ホーユー株式会社	株式会社 博報堂	株式会社 N.D.Promotion
	銀賞	幸せを処方する！ 薬局みたいなカプセルトイ専門店 『カプセル薬局(らっきょく)』	株式会社 ゲオ	株式会社 博報堂	
ビジネス・ プロモーション 企画	金賞	該当作品なし			
	銀賞	該当作品なし			
インスタ・ プロモーション 企画	金賞	ファン待望！“ジェニーハイボール” 三者共創プロジェクト	サントリー株式会社	株式会社 博報堂	株式会社 ハッピーアワーズ博報堂 / 株式会社 博報堂クリエイティブ・ フォックス / 株式会社 ALL BLUE / 株式会社 東北新社 / 株式会社 P.I.C.S
	銀賞	発酵CALPIS*PARLOR	アサヒ飲料株式会社	株式会社 電通プロモーションプラス	
	銀賞	ファミリーマート×週刊プロレス 「ファミリーマートのプロレス缶」	株式会社 ファミリーマート	株式会社 電通プロモーションプラス	
インナー・ プロモーション企画		※エントリー無し			
デジタル・ プロモーション 企画	金賞	資生堂公式オンラインショップ ワタシプラス「BEAUTY TIME MACHINE」	資生堂ジャパン株式会社	株式会社 博報堂	
	銀賞	デジタル広告は体験で効果を出す マウントレニア サブミナル効果体験キャンペーン	森永乳業株式会社	株式会社 博報堂	
	銀賞	サントリー「クラフトボス」× 明治「きのこの山・たけのこの里」 コラボキャンペーン	サントリーホールディングス株式会社	株式会社 読売広告社	
社会貢献 プロモーション 企画	金賞	NICE TO MEET ME! Z世代のこころと からだに、新しい出会いを届ける プロジェクト	株式会社スタイリングライフ・ホールディングス ブラザースタイル カンパニー	株式会社 博報堂	
	銀賞	奨学ナプキン	大王製紙株式会社	株式会社 ADKクリエイティブ・ワン	
	銀賞	飼育員さんだけが知っている あのペットのウラのカタ	公益財団法人世界自然保護基金ジャパン (WWFジャパン)	株式会社 博報堂プロダクツ	株式会社 博報堂/ 株式会社 博報堂ケトル / 株式会社 ブラチナム
コストパフォーマンス・ プロモーション 企画	金賞	該当作品なし			
	銀賞	クイズ王古川洋平の謎解きおやつ部	カルビー株式会社	株式会社 スコープ	

JPM The Planner

第6回「JPM The Planner2023」は、 株式会社 大広 WEDOの 早川悠生 氏が受賞！

「JPM The Planner 2023」には、株式会社 大広 WEDOの早川悠生氏が選出された。早川氏は 過去3年間の「JPMプランニング・ソリューション・アワード」において以下の受賞実績を積んでいるが、リアルプロモーション領域を主軸としながら、プロモーションプランナーとして携わったバーガーキングの一連の業務では、フラット&ニュートラルな視点に立脚したプランニング・プロデュース力での成果が審査員一同から高く評価された。



早川悠生 (はやかわゆうき) 氏

株式会社 大広 WEDO クリエイティブディレクター
(JPMプランニング・ソリューション・アワード受賞当時は
プロモーションプランナー)

【 JPMプランニング・ソリューション・アワード 受賞実績 】

- 2020年度 ブランディング・プロモーション企画部門 金賞
BURGER KING 「SHIBUYA GHOST STORE」
(広告主:株式会社 ビーケージャパンホールディングス)
- 2020年度 コストパフォーマンス・プロモーション企画部門 銀賞
BURGER KING 「TRUE KING LISTENS」
(広告主:株式会社 ビーケージャパンホールディングス)
- 2021年度 ブランディング・プロモーション企画部門 金賞
BURGER KING 「See you & Thank you」
(広告主:株式会社 ビーケージャパンホールディングス)
- 2022年度 ベスト・プロモーション・プログラム賞
BURGER KING 「BK TOWN ROOM」
(広告主:株式会社 ビーケージャパンホールディングス)

Profile

【 プロフィール (略歴) 】

1982年生まれ。株式会社大広に入社後、プロモーションプランニング局、中国(広州/上海)駐在、コミュニケーションデザイン局等を経て、株式会社大広WEDOに転籍し、現職。プロモーションを起点としながら、クリエイティブ・デジタル・PRといった領域において、統合的・横断的に多種多様な企画に携わっている。JPMでの受賞の他ADFEST、ACC、など受賞。

JPM The Planner

「JPM The Planner」は、2018年度に創設された“生活者を購買行動に向けて実際に動かす企画力と実施力において突出した成果を安定的に生み出した個人”を顕彰する賞である。

コロナ禍やDXの進展といった環境変化に適応してプロモーションは進化し、領域も広がる中で、プロモーションに携わるプランナーの世の中における価値向上を目的とする。

審査は、「JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA)」の実績に基づいて行われる。PSAの入賞企画をプライズごとに点数化し、個人別の過去3年間の受賞履歴による累計ポイントを算出する。それを踏まえ、PSAの審査員20名の合議によって決定される。

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

ショーカードやステッカーは、小振りのツールながらアイデアや工夫にあふれています。JPM POPクリエイティブ・アワード(PCA)の最終審査員を長年務めていらっしゃる、くぼた先生がポイントを紹介します。

さあ、これを読んで、JPM協会展に出かけましょう。

PCAの「ショーカード・ステッカー」部門に展示された作品をじっくり見てください。

第16回 形態別部門を考える3 ショーカード・ステッカー部門 III

JPM POPクリエイティブ・アワードの「形態部門」の中でも「ショーカード・ステッカー」部門のツールはほとんどが小振りな形状ですが、もっとも対象商品に近いところで存在感を強調でき、特性や利点を訴えることができる広告物として極めて強力です。しかし大きさの制約から形状はマンネリ化する傾向があり、お客様にとってもあまり代わり映えしません。また新奇性を求めるクライアントとしてもジレンマの残るところです。

そのような中でクリエイターは、できる限り知恵を絞ってコストを抑えつつ、見え方に新しさやおもしろさを作り出しています。

JPM協会展は模索するクリエイターに多くの気づきや、切磋琢磨するための貴重な機会を与えていると言っても過言ではありません。是非協会展では、工夫や知恵の出し方という観点で観察して頂けると得るものが大きいと思います。

ユーモラスで愛嬌のある工夫

花王の1DAYヘアモンスターは、その日の気分で髪を部分染めできる商品です。この棚用アイキャッチは、それぞれの染めた時の様子が比較できるようになっています。かわいいモンスターが髪サンプルを持ち上げるような形になっていて思わず手を伸ばしたくなるデザインです。

SDGsを踏まえ、オール紙製でノックダウンでき、封筒でも送ることができる工夫にもアイデアがありました。



2021年度 金賞 リーゼヘアモンスター SDGsブッシュイン
一見モンスターのカットアウトが並んでいるだけ。なんだろう？の不思議な佇まい。引き上げると染められた髪のサンプル画像が見られる。モンスターがしがみついている様にかわいらしさが募る。ひとつ引き出すと結局全部触ることになる。触るうちに拒絶感が薄れ、試し買いつながる。

花王/システムコミュニケーションズ



2014年度 金賞 かおりムシューダ 香り見本

キャラの口をあぐりと開けるおもしろさとかわいらしさに遊び心がある。目の表情も良い。「引っ張ると香るよ！」のコピーと赤の矢印が効いていて上手い！ 因みにこの作品は「トイレタリー部門」に出展されたものだが、ショーカードにも活かせる工夫がある。

エステー/TANA-X

エステーのかおりムシューダのテストは、キャラクターのクマの口を開けて香りを確認できる仕掛けです。赤い矢印に沿って引っ張るとクマの口があぐりと開く意表を突いた工夫に、思わず笑みがこぼれます。輪ゴムを利用した工夫のある構造で引っ張った時の感触が良く、キャラを上手に活かしてブランドの印象を高めています。

ひとひねりでボリューム感を持たせる構造の工夫

アース・バイオケミカルの「あそぼックス」はペット用スナック。このアイキャッチは犬用にも猫用にも対応できるリバーシブル構造の工夫です。設置時にどちらでも自在に選べる便利さがあります。表裏を選んで腕状のパーツで固定します。立体感のあるデザインに工夫が感じられます。



2014年度 リバーシブルスイングPOP

一見別々のツールに見えるが、表裏を選んで使える優れた構造。左右のカットアウトに加え、その谷間にできる上部の空間を活かした円形のパーツも工夫ある構造になっている。小振りなツールながら楽しい雰囲気を作り出し、商品特徴の「パッケージがおもちゃに変身」する高揚感が伝わってくる。

アース・バイオケミカル/リンクス





久保田 秀明 氏

凸版印刷(株) シニアクリエイティブディレクター。現業業務での活躍だけでなく、デザインや色彩心理分野で、幅広く講演、企画支援活動を行っている。
JPM 協会参与、「JPM POP クリエイティブ・アワード」審査員、JPM 基礎講座講師、POP クリエイティブ勉強会講師。

Prof. Kubota's POP Creative Course

小学館の子ども向けの図鑑のアイキャッチは、人気のあるクマノミとカワセミをリング状のワクから浮き出した形で立体的に表現されています。少し不思議な存在感を醸し出しています。シンプルな構造ですが、このちょっとした工夫で通常のスイングスティッカーよりずっとパワーアップした存在感が出ています。



2015年度 図鑑NEO新版「魚DVDつき」「鳥DVDつき」スイング

単なる図鑑ではなく、DVDが付いている先端の図鑑のイメージを醸し出すために、動きのある浮き出るような画像の印象を模索したツール。スイングの裏地は濃色を施し、地模様が入ったリングを際立たせて鮮やかさを強調。子どもの目を引く工夫がある。 小学館/凸版印刷

パナソニックの充電電池・エネルギーのスイングPOPは、ジャイロ効果を使った「地球ゴマ」を思わせる構造に工夫があります。無限に回り続けるかのような印象があり、繰り返して使える最新の充電電池の力強さを打ち出しています。



2017年度 パナソニック充電電池立体スイングPOP

同心円でカットした構造で、知る人ぞ知る形状だが、「宇宙でも活躍！」のコピーとこの「地球ゴマ」的イメージがしっかり結びつき、エネルギーのパワーを適切に強調している。この構造をここに使ったアイデアが優れ パナソニック/美工



その他のアイデア

一般的にデングリは七夕などの和のイメージが強いものです。しかしサッポロの立体スイングは、レモンとオレンジに見立ててモダンなカクテルに使っています。鮮やかな蛍光色を帯びたキラキラした存在感が売り場で強烈な印象を出すことに繋がっています。

2018年度 金賞 リモンチェッロ/アランチェッロ 立体スイング

デングリを和物ではなく洋風に、またフルーツに見立てた発想が優れていて、他に類を見ない。POPは立体感が命だが、まるまるとしたボリューム感に加え、彩度の高い蛍光色、奥のシャドー部が輝くとボリューム感を出し、黒で締めたグラフィックなど、極めて強いアイキャッチ効果を出している。

サッポロビール/レグス

フルボンのスイングスティッカーは、子どもが喜ぶ「間違い探し」になっています。この商品は箱の内フタに塗り絵のできる「間違い探し」が付いていて遊べますが、その存在をアピールする、または思い出させる工夫になっています。売り場で何かおもしろいものを見つめたい遊びたい、という子ども心をうまく捉えていて素敵です。



2019年度 エブリバーガー きこの切り株 間違い探しスイング

商品そのものの特徴を謳うのではなく、オマケの存在だけで気を引く工夫がユニーク。商品箱の中の「間違い探し」は塗り絵のためモノトーンだが、これは原色で表現されアイキャッチ力を高めている。裏面には答えが…。子どもがしばし取り付く工夫があり、楽しさを模索する企業姿勢を素敵に思う。 フルボン/TANA-X

今回はその他の形状部門「のれん・パナー…」「のぼり・立看板…」「サイン」について解説します。

※年度及び受賞表記は「JPM POP クリエイティブ・アワード」による



第8回 産学交流研究会が開催。 「小売業の顧客データが絆をつくる」

9月22日、日本プロモーション・マーケティング(PM)学会主催の産学交流研究会が、開催された。8回目を迎えた今年は、「リテールDXにおける顧客戦略の焦点とは？」というテーマに、55名がリモート参加した。



山崎 泰弘 副学会長

第1部として、PM学会の副学会長で、公益財団法人流通経済研究所常務理事の山崎泰弘さんの基調講演が行われた。山崎さんは、今回のテーマの全体像を、4つのパートに分けて語った。

最初に、「最近の小売業を取り巻く環境」の分析がなされた。消費者の購買行動やコスト、競合関係などから小売業が直面する多くの課題を提示した。

続いて、「小売業に求められるイノベーション」について語った。商品中心から顧客中心のビジネスへの転換が求められている。新しいビジネスを構築する為に、いま様々なリテールテクノロジーへの取り組みが積極的に行われている、と語った。

次に、基本的な「小売業のマーケティングについて」の確認がなされた。メーカーがブランドロイヤルティを高める様に、小売業はストアロイヤルティを高めることが重要だという。顧客との購買接点を確実につくるために、店舗やチェーン等の会員カードで得られる顧客の購買履歴(ID-POS)データを効果的に活用することが焦点となっている。

そして、「メーカーのブランド・マネジメントへのID-POS活用」という視点。メーカーの小売業との協業において、顧客の購買行動をDB化したID-POSデータをブランド・マネジメントに活用することが期待される、と山崎氏は語った。



清田 明信 氏

第2部では、具体的な事例の紹介とパネルディスカッションが行われた。初めにウエルシア薬局(株)販促企画部長の清田明信さんが、「ウエルシアのID戦略」を話した。

ウエルシアグルー

プは、自社ID「ウエルシアID」を保有している。清田さんは「小売業にとって最大資産となるID-POS情報を活かすためには自社IDが重要」と語る。顧客に合わせたクーポンの発行や情報提供、カウンセリングなどが可能になる。さらにPB商品の開発、メーカー等との共同販促の実施や共同商品開発、ウエルシア自体の媒体化などへの活用も考えられるそうだ。メーカーとウエルシア、顧客のwin-win-winを目指したいと結んだ。



望月 洋志 氏

続いて、リテールメディアプランナーの望月洋志さんは、「リテールメディアによるマーケティングの変化」について話した。

リテールメディアの要件を、望月さんは以下のように語る。小売業がデジタル上で展開していること、コンテンツや広告の配信管理が出来ること、任意ではあるがID-POSとの連携が可能であること、だ。

商品の開発担当者の意図や熱意は、流通経路を辿り生活者に行きつくまでに薄まってしまふ。望月さんはこれを「愛の減衰モデル」と呼んでいる。薄めずに伝えられる手段が、リテールメディアの様だ。商品の価値を確実に伝えることで、売り上げにも結び付くという。



中村 博 学会長

最後に、PM学会の中村博学会長の進行で4名によるパネルディスカッションが行われた。「デジタル(オンライン)での購買客の割合予測」、「リテールメディアと小売業の収益改善」、「リアル店舗でのリテールメディア」、「メーカーとID-POS」、「メーカーと小売業の協業の今後」等々について語られた。

最後に中村さんは、こう締めくくった。「One to Oneマーケティング」が低コストで出来るようになってきた。ID-POSによって、メーカーと小売業が一緒にお客さんを見ることが出来るようになるのではないかと。

JPM会員社クレデンシャル2023 本年度も開催！

会員同士で自社のビジネスを紹介し、新たな交流やビジネスのきっかけを創生する場として誕生した「JPM 会員社クレデンシャル」は、3年目を迎えた。
本年度は、コモンズと宝興産からのプレゼンテーションが行われた。

COMMONS

独自手法「ロイヤリティコンサルティング」による
CRMソリューションの提供

10月5日に行なわれたコモンズのプレゼンテーションには、14社より57名が参加した。

タイトルは、「～キャノンマーケティングジャパン様やモスフードサービス様、大手携帯キャリア、外資系高級化粧品会社や単品通販化粧品会社でも採用された～「ロイヤリティコンサルティング」のご紹介」。

コモンズは、中堅の独立系総合広告会社。独自の調査手法により顧客を分析し、それを基にコミュニケーションを開発する。顧客ロイヤリティの醸成を図るために必要な情報を収集し、有用な戦略を導き出すための「ロイヤリティ・エンジン」という独自のメソッドを用いる。ブランドに対する顧客の行動的側面だけでなく、「好意」「信頼」「依存」といった「心理ロイヤリティ」にも焦点をあてる。

これを基に、ユーザーのロイヤリティを向上するためのコンテンツ開発、ロイヤリティが高いユーザーを活用した「アンバサダー」や「共創パートナー」などの施策、見込み客との関係構築施策、そして様々なツールやシステムの提案を行う。

業務の出発点となるロイヤリティ調査だけでも、もちろん具体的なプログラムの構築・実施までも対応が可能だという。



フロアや空間を彩る本格バルーンディスプレイが、
手軽になった

10月26日、「店内装飾・イベントのアクセントは『バルーンディスプレイキット』で決まり！」と題して行われた宝興産のプレゼンテーションには、8社20名が集った。宝興産は、バルーンの専門会社。初年度から3回連続の登場となった。第1回の時にはノベルティ等の販促ツールの事例を、第2回はエンタテインメント性がある屋内外の空間ディスプレイの展開例などを披露した。

今回は、11月上旬に発売予定の「バルーンディスプレイキット」が紹介された。ヘリウムガスによって浮遊し、店頭や空間演出に効果的なバルーン。新商品は、予めキット化することにより、誰でも手軽で簡単に活用できるようにした。安全性が高く、メンテナンスも1か月間不要だという。カーディーラーや携帯ショップ等の店頭、住宅メーカーの展示場、様々な展示会でのブース展開にお勧めだそう。また、生花店の店頭での事例も紹介された。

これから迎えるクリスマスや年末シーズンの店頭、街を彩るバルーンに要注目だ。

会員社クレデンシャルに関する問い合わせは、

JPM協会事務局 担当:角山 kakuyama@jpm-inc.jp まで

第19回プロモーション・マーケター認証資格試験 実施



東京会場

10月29日、第19回プロモーション・マーケター認証資格試験が、東京、大阪、名古屋の3会場で開催された。

東京会場の青山学院大学青山キャンパスには312名、大阪会場の大阪保健医療大学には72名、名古屋会場の名古屋大原学園名古屋校には23名がエントリーした。

午前中の120分は、プロモーション・マーケティングの基礎知識に関する問題。概要や手法、ツール等について、マークシート方式の200問に挑んだ。午後の120分では、プロモーション・マーケティング計画の立案が課題として与えられた。

合格発表は、2023年12月下旬に予定されている。合格者に向けての認証登録証は、2024年1月末に発送される見込みだ。

「JPM Network」は、PDFで読めます。

「JPM Network」は、冊子だけではなくありません。これまでのバックナンバーも含め、JPM協会ホームページにPDFで格納されています。社内での展開にはPDF版をご活用ください。

JPM協会ホームページ → JPMの活動 → Publication →

コミュニケーション誌「JPM Network」と進んでください。

または、協会ホームページ、トップページのNEWSバナーをクリックしてください。

こちらからもアクセス出来ます →



若手～中堅の皆さん。そしてベテランの方々も、 ご意見ご感想をお聞かせください。

「JPM Network」2023年11-12月号は、いかがでしたか。お役に立ちそうでしょうか？わかり易かったでしょうか？皆さんのご意見やご感想をお聞かせください。その他、何でも結構です。皆さんの声をお寄せください。

press@jpm-inc.jp

JPM Network 編集部まで

JPM

「今も未来がある。」

第52回 日本プロモーション・マーケティング協会展 2023

2023 11.29-12.1

- 11/29(水)・30(木)
10:00-17:00(最終入場16:30)
- 12/1(金)
10:00-16:30(最終入場16:00)

※感染症流行や天候の状況により、変更となる場合がございます。

東京都立産業貿易センター
浜松町館 東京ポータルシティ竹芝オフィスタワー内

主催 一般社団法人
日本プロモーション・マーケティング協会

後援 経済産業省

協賛

- 公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会
- 一般社団法人 日本印刷産業連合会 / 一般社団法人 日本広告業協会
- 公益社団法人 日本サインデザイン協会
- 一般社団法人 日本ディスプレイ業団体連合会
- 一般社団法人 日本空間デザイン協会
- 公益社団法人 日本パッケージデザイン協会
- 公益社団法人 日本マーケティング協会 / 日本チェーンストア協会
- 特定非営利活動法人 エムシーイーアイ
- 日本プロモーション・マーケティング学会

特別協賛 株式会社 宣伝会議

■ 一般・学生
事前登録 10/2(月)~11/28(火)

¥2,000-
(税込・税10%)

当日 ¥3,000-
(税込・税10%)

JPM SHOW
サイト



■ JPM協会会員社
前売券申込 10/2(月)~10/31(火)
(会社毎)

¥2,000-
(税込・税10%)

当日 ¥3,000-
(税込・税10%)

JPM協会
HP



※会員社の社員も会社毎の申込期間後、
JPM SHOWサイトから事前登録可能。



52nd
JPM SHOW 2023